

GELLÉN KLÁRA

Gondolatok a burkolt kereskedelmi közlemény tilalmáról

Bevezetés

Ma már médiajogi közhelynek számít, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13 EU irányelvben (AVMS irányelv) az Európai Unió liberalizált, rugalmas, verseny- és piacentrikus médiapolitikája jelenik meg. Az új közösségi médiaszabályozás alapvető célkitűzése valóban egy versenyképesebb európai médiaiparág kialakításához szükséges feltételrendszer, egy liberálisabb jogi környezet megteremtése volt, amelyben azonban a közérdekű területek összehangolt védelmének igénye továbbra is alapvető elvárásként fogalmazódik meg. Az Európai Bizottság az európai audiovizuális politika szabályozásának jövőjéről szóló 2003-as közleményében többek között a fogyasztók védelmét is ilyen közérdekű területként nevesítette.¹

Megjegyezzük, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelvet (UCP irányelv) implementáló a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. (Fttv.), valamint a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvények (Grtv.) általános fogyasztóvédelmi rendelkezései a médiában megjelenő kereskedelmi gyakorlatokra is alkalmazhatóak akkor, amikor az adott területre nincs speciális ágazati rendelkezés. Utóbbi esetben értelemszerűen nem a fenti jogszabályok és az azokban kijelölt szervek, hanem a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. (Smtv.), valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. (Mttv.) törvényekben rögzítettek szerint a médiafelügyelet jogosult eljárni.

A médiaszabályozásban a közönségnek, mint fogyasztóknak a speciális ágazati védelme a kereskedelmi kommunikációk közzétételére vonatkozó korlátozásokban jelenik meg.² Egyik ilyen korlátozás a burkolt kereskedelmi közlemény tilalma is, amelyet a továbbiakban az új szabályozási környezet és a kialakult gyakorlat alapján kívánunk elemzésünk tárgyává tenni.

¹ Az európai audiovizuális politika szabályozásának jövőjéről szóló bizottsági közlemény [COM (2003) 784, 2003. december 15.]

² Id. erről részletesen: GELLÉN KLÁRA: *Kereskedelmi kommunikáció a médiaszabályozás és a fogyasztóvédelem keresztmetszetében*. In 90 éves a szegedi jogászképzés c. konferencia kötet, Szeged, 2013. 23–35. pp.

I. A médiaszolgáltatás, a kereskedelmi kommunikáció és a fogyasztóvédelem

Mindenekelőtt látnunk kell, hogy a kereskedelmi kommunikáció és a média mely ponton kapcsolódnak egymáshoz, mely keresztszemet indokolja a speciális ágazati szabályozást.

A kereskedelmi kommunikáció és annak közzététele az UCP irányelv és az Fttv. szerint is kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető. Erre juthatunk az AVMS irányelv (56) preambulum-bekezdése alapján, amely kimondja, hogy „[...] az *irányelvben szabályozott kereskedelmi gyakorlat körén kívül eső kereskedelmi gyakorlatra az UCP irányelvet kell alkalmazni*”. E megállapításból több következtetést is levonhatunk:

- az AVMS irányelv kereskedelmi gyakorlatnak minősülő eseteket is szabályoz,
- és amely kereskedelmi gyakorlatra nem ad speciális, ágazati rendezést, arra mögöttes joganyagként az UCP irányelv rendelkezései az irányadóak.

Mindezt a hazai jogforrásokra levetítve arra juthatunk, hogy amennyiben az Smtv. és az Mttv. valamely kereskedelmi gyakorlatot nem szabályoz, akkor arra az UCP irányelvet implementáló Fttv. és a Grtv. rendelkezései adnak iránymutatást (értelemszerűen az e jogszabályokban megjelölt felügyeleti szervek eljárása mellett).

A médiaszolgáltatások a kereskedelmi kommunikációk közzétételével kereskedelmi gyakorlatot folytatnak: valójában a médiajogforrásokban kereskedelmi közleményként aposztrofált üzenetek médiatartalomként megjelenő kereskedelmi kommunikációk. Ennek megfelelően az irányelvben, az Smtv.-ben és az Mttv.-ben szabályozott kereskedelmi gyakorlat, a kereskedelmi kommunikációk közzététele, sajátos ágazati kereskedelmi tevékenységként fogható fel, amelyre a Bizottság fent említett közleménye kimondta, hogy „[...] az *ágazat szakpolitikai szintű szabályozásában* védelmet kell biztosítani egyes közérdekű területeknek, így a fogyasztók védelmének is”.

A 'fogyasztó' elnevezést a hazai médiajogforrások nem használják. Valójában csak az irányelv (83) preambulum-bekezdésében találjuk meg ezt a kifejezést a következők szerint: „[annak] biztosítására, hogy a *fogyasztók, mint televíziónézők* érdekei teljes és megfelelő védelemben részesüljenek, a *televíziós hirdetésre* a tagállamoknak joga van a minimális szabályokhoz képest részletesebb és szigorúbb szabályok bevezetésére.” E megfogalmazás a fő mondanivalója mellett azt is kifejezi, hogy a *tévé nézőre a gazdasági hirdetések megközelítésben fogyasztóként tekinthetünk*. Ennek megfelelően a médiában megjelenő kereskedelmi üzenetekkel megcélzott fogyasztó esetében is az UCP irányelv és az Fttv. által lefektetett egységes fogyasztó definícióból tudunk kiindulni: fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.³ Arra vonatkozóan pedig, hogy milyen sajátosságokkal rendelkező természetes személy feleltethető meg ezen általános kategóriának, az Fttv. 4. § (1) bekezdése ad további eligazítást: a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatko-

³ Fttv.2.§ a)

zásait is. A kereskedelmi közlemények közzétételének megítélésakor is ezen általános jellemzőkkel bíró fogyasztói jellemzők képeznek zsinórmértéket, de miután az átlagfogyasztó sajátosságainak behatárolásakor figyelembe kell venni a „kereskedelmi gyakorlat sajátosságait” is, jelen esetben ilyen lehet a tartalomhoz való hozzáférés sajátos módja. Az eltérő hozzáférési sajátosságokra tekintettel, egyes kérdések egységes kezelése mellett a kereskedelmi kommunikáció differenciált szabályozása indokolt, hiszen más-más mértékű állami beavatkozásra, „külső védelemre” szorulnak a fogyasztók a lekérhető és a lineáris médiahozzáférés esetén. A differenciált szabályozást támasztja alá az is, hogy e tartalmak megkerülésének lehetősége a lineáris szolgáltatások esetében technikailag korlátozottabb, így a közönség passzív fogyasztóként kerül kapcsolatba a médiatartalmakkal, a kereskedelmi kommunikációval, míg a lekérhető médiaszolgáltatás aktív fogyasztói magatartást tételez. Ennek megfelelően az irányelv kifejezetten rögzíti azt is, hogy miután „[a] lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások növelik a fogyasztók választási lehetőségeit, ezért a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokban megjelenő audiovizuális kereskedelmi közleményt indokolatlan és műszaki szempontból értelmetlen részletesen szabályozni, [ugyanakkor] a közpolitikai célok elérése érdekében minden audiovizuális kereskedelmi közleménynek a kereskedelmi jelleg megjelölésére vonatkozó szabályok mellett tiszteletben kell tartania a minőségre vonatkozó alapvető szabályokat is.”⁴ Ennek megfelelően a közönség érdekében a kereskedelmi közleményekkel szemben megfogalmazott alapelvárások, mint minőségi elvárások, illetve pl. a termékmegejelenítés, támogatás megjelölésére vonatkozó szabályok itt is irányadóak.

A következő kérdés az, hogy a fogyasztóvédelem okán milyen szabályozási teher nehezedik a médiajogforrásokra. Alapvető fogyasztóvédelmi elvárás, hogy a megalapozott gazdasági döntések meghozatalához a fogyasztónak tájékozottnak kell lennie, kellő információval kell rendelkeznie, s ezáltal kifejezett érdeke fűződhet ahhoz, hogy ezen információkat megismerje. Általában elmondható, hogy a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok a megtévesztésen keresztül megakadályozzák a fogyasztót a tájékozott és ezáltal eredményes választásban. Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely bármilyen módon – *ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét (!)* – félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, és arra készteti, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.⁵ Jelen esetben a kereskedelmi kommunikációnak médiatartalommá váló megjelenése adja az eltérő, speciális megjelenítés sajátosságát. Tekintettel az új mediaszabályozás lényegi változásaira, ma a fogyasztó a korábbiaknál direktebb módon érintkezhet a médiában a kereskedelmi tartalmakkal, hiszen a kereskedelmi üzenetek műsorszámokon belül való elhelyezése új kihívásokat generált. Általában elmondhatjuk, hogy van egy olyan szabályozási kompromisszum a médiaszolgáltató gazdasági érdeke és a fogyasztói érdekek között, amely alapján a fogyasztó választási szabadsága mindenképp sérül, hiszen akár akarja, akár nem, a műsorszámmal egyidőben, abban elhelyezve is megcélózhatják gazdasági tartalmú üzenetek.

A fogyasztók védelmében a fentiekben alapuló elvárásként került rögzítésre az Smtv. 20.§-ban, hogy a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek *könnyen felismerhetőnek kell lennie*. „A 20.§ egyik főszabálya a szerkesztett tartalom és a keres-

⁴ AVMS irányelv (79) preambulum-bekezdés.

⁵ Fttv.6.§.

kedelmi közlemény elválasztásnak elve. Az elválasztási doktrina célja, hogy a fogyasztó mindig teljes mértékben tisztában legyen azzal, hogy milyen tartalmat néz/hall. Ezt az elvet fejezi ki a felismerhetőség, a megkülönböztethetőség követelménye, a támogatás esetében a támogató (szponzor) megnevezése, valamint a burkolt kereskedelmi közlemény és a tudatosan nem észlelhető technikák használatának tilalma.”⁶ A kereskedelmi közlemények megjelenítésének előbbi általános rendezése mellett negatív elvárásként a *burkolt kereskedelmi közlemény tilalma is* megfogalmazást nyer.

II. A burkolt kereskedelmi közlemény tilalma

A korábbi Rttv. rendelkezésétől⁷ eltérően, az új szabályozás már nem a burkolt reklámmot, hanem tekintve, hogy az új médiaszabályozás a kereskedelmi közlemény tágabb kategóriával operál, valamennyi burkolt kereskedelmi közlemény közzétételét tiltja.

A burkolt kereskedelmi közlemény olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget, illetve burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre”. (Smtv. 1. § 10. 203. § 4.)

Mint kereskedelmi közleménynek, az alábbi – a kereskedelmi közlemény definíciójából kiolvasható – jellemzőkkel kell rendelkeznie:

A kereskedelmi közlemény olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés. (Smtv.1. § 9.; Mttv. 203.§20.)

A burkolt kereskedelmi közlemény definíciója szerint, akkor burkolt a közlemény, amikor annak közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Ennek megfelelően: ha egy tartalom közzétételekor annak kereskedelmi jellege a fogyasztó számára nem derülhet ki, az a fogyasztó félrevezetésével, megtévesztésével járhat. Az ilyen közlemény, mint burkolt kereskedelmi közlemény negatív hatással lehet a fogyasztói döntésre, mert olyan döntést hoz, amelyet egyébként nem tett volna meg. A kereskedelmi üzeneteket minden esetben úgy kell médiatartalomként közzétenni, hogy a megjelenítés

⁶ KOLTAY ANDRÁS – LAPSÁNSZKY ANDRÁS (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*. Complex Kiadó, Budapest, 2011. 52–53. pp.

⁷ Burkolt reklám: az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra (Rttv.2. § 4.).

ne legyen a közönség számára megtévesztő, mindenkor tudatosuljon, hogy mikor találkozik gazdasági jellegű tartalommal, a kereskedelmi jellegnek nyíltan, egyértelműen ki kell tűnnie. Ha nem így valósul meg a közzététel, akkor az a fogyasztót gazdasági döntéseinek meghozatalában burkoltan befolyásolhatja. A Médiatanács szerint a *megtévesztő jelleg* az alábbiakban mutatkozhat meg:

- „ha olyan szövegkörnyezetben, egyéb kontextusban kerül bemutatásra, amelyben a közönség annak valós természetét képtelen felismerni, azaz *kereskedelmi üzenetet hordoz anélkül, hogy ezen jellegét nyíltan vállalná*.”
- A megtévesztés a nézők irányában abban fejeződik ki, hogy a *műsorszám részének tekinthetik a kereskedelmi tartalmú tájékoztatást*.
- Megvalósulásához elegendő, ha a félrevezető jelleg megállapítható, ha a *félrevezetés lehetősége fennáll*.⁸

A burkolt kereskedelmi közlemény definíciója szerint a burkolt reklám kategóriáját meríti ki a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény akkor is, *ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre*. Fogyasztóvédelmi szempontból ez a kitétel mindenképp indokolt, hiszen függetlenül az ellenszolgáltatás meglététől a fogyasztó megtévesztése megvalósul.

Megítélésünk szerint a burkolt kereskedelmi közlemény közzététele alapvetően kétféleképpen valósulhat meg. Az egyik eset, amikor szerkesztett tartalomban jelenik meg valamely kereskedelmi közlemény úgy, hogy annak e természetét nem ismerheti fel a közönség (pl. beszélgető műsor, magazinműsor, kulturális műsorok stb. közben hangzik el, jelenik meg olyan tartalom, amely kimeríti a fenti kategóriát). Ez valósul meg akkor, amikor a támogatói üzenet, a termék megjelenítés, valamint a reklám nem a jogszabályi előírásoknak megfelelően kerül a műsorszámban közzétételre (pl. tájékoztatásra vonatkozó szabályok megsértésével).

A másik esetkör, amikor a médiaszolgáltató nem azt a kereskedelmi közleményt teszi közzé, amelyről a fogyasztót tájékoztatja, illetve a közzététele nem az arra vonatkozó előírásokat követi. Leggyakrabban ez úgy valósul meg, hogy reklámjellegű többletinformáció jelenik meg a támogatói üzenetben, vagy a termék megjelenítés eléri a reklámjelleget. Az alábbiakban Médiatanács gyakorlatából egy-egy példát kiemelve fogjuk a burkolt kereskedelmi közlemény megvalósulásainak fő eseteit szemléltetni.⁹

1. A szerkesztett tartalomban elhelyezett burkolt kereskedelmi közlemény

A fentiekben láthattuk, hogy az üzenet akkor meríti ki a kereskedelmi közlemény jellegét, ha megvalósul a közvetlen vagy a közvetett *gazdasági népszerűsítés*. Ha a szerkesztett tartalomban gazdasági jellegű üzenet, kereskedelmi közlemény hangzik el úgy, hogy annak e jellege, természete a közönség számára nem felismerhető, a gazdasági tar-

⁸ pl. Médiatanács 1915/2012. (X. 30.) sz., 307/2013. (II. 20.) sz.; 672/2013. (IV.17.) számú határozatai.

⁹ A Médiatanács 2011–12-es gyakorlatának feldolgozását ld. KOLTAY ANDRÁS (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–12)*. Médiatudományi Intézet, Budapest, 2013. 111–159. pp.

talom burkoltan jelenik meg. Attól függően, hogy a kereskedelmi közlemény mely esetét meríti ki, az Smtv. és az Mttv. formai előírásai szerint kell a nézőket tájékoztatni.

a) A burkolt kereskedelmi közlemény közzététele a szerkesztet tartalomba ágyazva jelent meg, amikor a műsorszámok első, körülbelül harmincperces részében kizárólag a műsorvezető rendelőjének, az ott igénybe vehető kezeléseknek, diagnosztikai eljárásoknak, valamint a műsorvezető egyéb szolgáltatásainak (pl. kérésre házhoz megy) és ezoterikus, spirituális iskolájának promóciója volt hallható. A reklámjellegű tájékoztatást maga a műsorvezető adta elő, a rendelő elérhetőségei pedig az adások ideje alatt többször feltűntek a képernyőn, valamint a műsorvezető részéről a szolgáltatásainak igénybe vételére ösztönző információk hangzottak el.

b) A szerkesztett műsorszámokban egy vállalkozás képviselője beszélt hotelének jelleméről, megközelíthetőségéről, valamint arról, hogy kiknek ajánlja a szálláslehetőségeket, miközben egy filmes illusztráció mutatta be az épületeket és azok belső tereit. A beszélgetés végén a műsorvezető „hívószavakat” kért, melyek segítségével a nézők könnyen rátalálhatnak a szálláshelyek internetes elérhetőségére is.

Mindkét eset kapcsán megállapította a Médianáncs, hogy a bemutatás konkrét kereskedelmi információkat tartalmazó reklámriport volt. „A Médianáncs a bemutatás tényét, illetve terjedelmét nem is kifogásolta, hiszen a kulturális magazin-jellegű műsorszámok célja általában az, hogy újdonságokra, illetve programokra hívják fel a figyelmet, azonban ennek keretében nem hangozhatnak el árra, elérhetőségre vonatkozó, vagy az igénybevételt bármilyen módon ösztönző információk. [...] A médiaszolgáltató az interaktív műsorszámokban a kereskedelmi közlemény, ezen belül a kereskedelmi reklámok céljait szolgáló információkat tett közzé úgy, hogy a népszerűsítési szándékot nyíltan nem vállalta, a közönség számára is azonosítható módon nem jelölte, azaz a közzététel tekintetében megtévesztő módon, nem pedig a [...] törvényekben definiált reklám útján találkozhattak a nézők a kereskedelmi tartalommal.”¹⁰

Ugyanígy megállapította a Médianáncs a szerkesztett tartalom *népszerűsítő jellegét* akkor is, amikor a műsorszámokban egy áruházlánc megnevezett üzletében tervezett termékbemutató helyszínének és időpontjának ismertetésére került sor. „Jelen esetben a szegmens megtévesztő volta abban nyilvánult meg, hogy a kifogásolt kereskedelmi közleményt úgy integrálta műsorába a Médiaszolgáltató, hogy nem jelezte annak reklámjellegét.”¹¹

A reklámjelleg akkor viseli magán a közzétett tartalom, ha ugyanazt a funkciót tölti be a megjelenítés, az elhangzott üzenet, mint a reklámok.

Reklám: olyan - műsorszámnak minősülő - *közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás*

¹⁰ Médianáncs 162/2013. (I. 30.) sz. hat.

¹¹ Médianáncs 672/2013. (IV.17.) sz. hat.

neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul. (Smtv.1.§ 11. Mttv.203.§ 59.)(Kiemelés a szerzőtől.)

2. Kereskedelmi üzenetekben megjelenő burkolt kereskedelmi közlemény

E pont alá sorolhatóak azok az esetek, amikor természetét tekintve azért megtévesztő a kereskedelmi közlemény közzététele, mert az egy másik nevesített közlemény jegyeit viseli: leggyakrabban a reklámjellegű támogatói üzenet vagy termékmegjelenítés fordul elő.

2.1. A termékmegjelenítés nem lehet burkolt reklám

A fogyasztó megtévesztését leginkább a műsorszámban elhelyezett termékmegjelenítés rejti magában, mivel a műsorszámban elhelyezett gazdasági tartalom adhat teret a gazdasági döntéseinek befolyásolására. Az alábbi eset példa arra, amikor a műsorszám tartalma túlmutatott az egyszerű termékmegjelenítésen, és annak a szolgáltatás igénybevételére ösztönző, reklámjellege volt.

Az RTL Klub Törzsutas című műsorának egy óbudai cukrászdát bemutató riportja a Médiatanács megállapítása szerint ugyan illeszkedett a vizsgált műsorszám tematikájába, azonban - a többi bemutatott riportfilmmel ellentétben - túlmutatott azon a szerkesztői szándékon, hogy azt az adott városrész egyik meghatározó üzleteként mutassa be. A néző megismerhette a cég üzlethelyiségeinek pontos cím szerinti elérhetőségét, a részletes árukínálatát, képet kaphatott a napi választékról és a különböző speciális igények kielégítését szolgáló cukrászdai termékekről is.¹²

A Médiatanács megállapította határozatában, hogy „[...] a termékmegjelenítés során használt eszközök által sugárzott üzenet nem érheti el a reklám mértékét, azaz nem mozgíthatja elő a termék vásárlására, illetve szolgáltatás igénybevételére irányuló szándékot. Ha komplexen tekintünk a jogszabályi rendelkezésekre, akár az is mondható, hogy az Mttv. 31. § (1) bekezdésében foglalt rendelkezések azt hivatottak szolgálni, hogy a termékmegjelenítés ne ‘csapjon át’ burkolt reklámba. Ha a közvetlen felhívásra vonatkozó rendelkezés csupán szó szerinti értelmében lenne megvalósítható, akkor nem lenne sorolható egyik kategóriába sem azon magatartás, amely sem az indokolatlan hangsúlyra, sem a közvetlen felhívásra vonatkozó rendelkezés megsértését nem valósítja meg, azonban a termékmegjelenítés hagyományos szerepén túlmutat, és reklám jellegű tartalommal bír. Ez irányú szűkítő értelmezés pedig könnyen joghézagot teremthetne.[...] a termékmegjelenítéssel közölt kereskedelmi üzenet ugyanis *nem lehet közvetlen*, mint a klasszikus értelemben vett reklámban: csak meghatározott keretek között népszerűsítheti a terméket, szolgáltatást.[...] Ezáltal a riport – akárcsak egy klasszikus reklám – alkalmas volt arra, hogy felkeltse a nézők érdeklődését az ott kínált termékek iránt. A termékmegjelenítés a reklámhoz hasonlóan kereskedelmi közlemény, de célja az, hogy a műsorszámba dramaturgiailag illeszkedő termék vagy szolgáltatás a közönség szeme elé kerüljön, tudatába beivódjon, ám ennél több információt nem tartalmaz

¹² Médiatanács 627/2013. (IV.10.) sz. hat.

hat. Nem tehető közzé a szlogen, az ár, a vásárlási helyszín, nem ismertethetők a termék, szolgáltatás tulajdonságai, előnyei. A cégek ilyen célokra a klasszikus hirdetési formát alkalmazhatják.”¹³

Jelen esetben azzal a köztes esettel találkozhatunk, amikor a termékmegjelenítés közzétételi korlátaira a médiaszolgáltató figyelemmel volt, hiszen nem sértette meg sem a közvetlen felhívás, sem az indokolatlan hangsúly tilalmát, de a megjelenítés már túlmutatott a termékmegjelenítésre egyébként jellemző közvetett népszerűsítő funkcióján és reklámjellegét öltött.

2.2. Reklám jellegű támogatói üzenet

A támogatás olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt valamely médiaszolgáltató vagy műsorszám finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit. (Smtv. 1.§, 12. Mttv. 203.§ 63.) (Kiemelés a szerzőtől.)

A támogatáshoz kapcsolódó kereskedelmi közlemény az ún. támogatói üzenet. Az Mttv. 26. § (2) bekezdése kiemeli, hogy a támogató megnevezése (valójában a népszerűsítés) történhet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás, vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzétételével, illetve feltüntetésével. A médiaszolgáltatónak különösen oda kell figyelnie arra, hogy ezen felül ne jelenjenek meg a tartalomban reklám jellegű „többletinformációk”.

Reklámértékű információt tartalmazott az a támogatói megjelenítés, amikor a termékhez kapcsolódó előnyök is közlésre kerültek: „minden megjelent recept bruttó 5000 forintot ér”, „minden megjelent receptért bruttó 5000 forintot fizetünk”, „csak 99 forint”.

A Médiatanács megállapította határozatában, hogy „A támogatás célja valóban a népszerűsítés, valamint az, hogy a köztudatba bekerüljön és megragadjon a támogató neve, védjegye, logója, jelszava, arculata, terméke, szolgáltatása stb., azonban a támogató megjelenítése, adott esetben a támogatói üzenet nem lépheti túl a népszerűsítés azon mértékét, amellyel már a reklám jegyeit hordozza. Vékony a határmezsgye a támogatás és a reklám között, a különbségtétel számos esetben nehézséget okozhat, hiszen mindkettő a kereskedelmi közlemény fajtája, a kereskedelmi közlemény alapvető célja pedig áru, szolgáltatás vagy arculat közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. A reklámban azonban már olyan többletinformációk is megjelennek, amelyek vásárlásra ösztönözhetik a közönséget, vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítására alkalmasak. A reklám tehát az egyszerű népszerűsítésen túl olyan elemeket hordoz, amelyek üzleti érdekeket jelenítenek meg azáltal, hogy a közönség a plusz információnak köszönhetően kedvet kap a vásárláshoz, szolgáltatás igénybevételéhez. A reklámban látottak/elhangzottak azt az érzetet kelthetik, hogy előnyösebb, kedvezőbb feltételekkel lehet áruhoz hozzájutni, vagy szolgáltatást igénybe venni, illetve olyan befolyásoló erővel rendelkeznek, amelyek vásárlásra ösztönözhetik a közönséget.”¹⁴

¹³ Uo.

¹⁴ Médiatanácsának 624/2013. (IV. 10.) sz. hat.

Összegzés

A Médiatanács bő kétéves gyakorlatát alapul véve megállapíthatjuk, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének leggyakoribb esete, amikor a médiaszolgáltató a gazdasági, leginkább reklámjellegű üzenetet a szerkesztett tartalomban helyezi el úgy, hogy annak gazdasági jellegét a közönség nem ismerheti fel. Közel ilyen gyakorisággal fordulnak elő azok az esetek is, amikor a közzétett kereskedelmi üzenet azáltal ölt megtévesztő jelleget, hogy nem a tényleges jellegének megfelelően kerül közzétételre, s a közönség nem tudja eldönteni, hogy milyen gazdasági üzenettel találkozik. Általában ez úgy valósul meg, hogy a hozzáadott többletinformációval a tájékoztatás túlmutat az egyszerű népszerűsítésen, és reklámjelleget ölt.

Megállapíthatjuk továbbá, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény meghatározó jege, a *'természetét tekintve megtévesztő jelleg'*, a konkrét gyakorlati esetek kapcsán nyeri el értelmét, és telik meg tartalommal. E folyamathoz - mintegy jogfejlesztő jogértelmező szerepkörben - a Médiatanács is jelentősen hozzájárul határozatainak meghozatalával, ezzel is tovább finomítva a jogszabályi tilalom tartalmi kereteit.